

2001年度第11回物学研究会レポート  
物学セッション 「家電デザインを巡る先端的動向」

「東芝、新家電『Atehaca』の狙い」

河原林桂一郎氏（東芝デザインセンター長）＋  
鄭 秀和氏（建築家・インテンショナルリーズ代表）

「家電デザインへの新しい視点」

深澤直人氏（IDEOジャパン代表）

「空想生活の実現 ネットコミュニティによる商品開発」

西山浩平氏（エレファントデザイン代表）

2002年2月25日



BUTSU GAKU  
物学研究会  
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2002年2月の物学研究会は「家電デザインを巡る先端的動向」をテーマに、東芝デザインセンター長の河原林桂一郎氏、建築家の鄭秀和氏、IDEOジャパン代表の深澤直人氏、エレファントデザイン代表の西山浩平氏によるセッションを行いました。デザインばかりでなくビジネスそのものが大きな変革期にある家電業界の先端的な動向を、大いに語っていただきました。以下はそのサマリーです。

## 物学セッション「家電デザインを巡る先端的動向」

### 「東芝、新家電『Atehaca』の狙い」

河原林桂一郎氏（東芝デザインセンター長）＋鄭 秀和氏（建築家・インテンショナルリーズ代表）

### 「家電デザインへの新しい視点」

深澤直人氏（IDEOジャパン代表）

### 「空想生活の実現---ネットコミュニティによる商品開発」

西山浩平氏（エレファントデザイン代表）



河原林桂一郎氏

鄭 秀和氏

深澤直人氏

西山浩平氏 写真

### 「東芝、新家電『Atehaca』の狙い」

河原林桂一郎氏（東芝デザインセンター長）＋  
鄭 秀和氏（建築家・インテンショナルリーズ代表）

## 東芝デザインの現状

河原林桂一郎氏（東芝デザインセンター長）

今回は前半に私から東芝のデザイン戦略についてお話し、後半で鄭さんより『atehaca』の開発についてご説明を致します。

最近、巷では新家電とか外国家電などが登場し、家電の新しい動向として注目されています。『atehaca』もその一つですが、東芝のような総合電機メーカーがこうしたプロジェクトを行ったということが大きな話題となっているようです。東芝の2000年度の総事業において家電がどの程度の規模なのかを申しますと、総売上高6兆7,411億円の中で7,083億円、つまり売上高の約11パーセント

です。デジタルメディア、パソコンなどの映像・通信関係が22パーセントで、2つを合わせても全売上高の3割です。デジタルメディア関連も売上の半分はBtoBですから、民生機器の売上は東芝全体の総売上高の中で2割程度ということになります。

しかしながら東芝のイメージやブランド構築という意味において、家電デザインは大きな影響力を持っておりますので、個々のデザインの方向や全体のアイデンティティの確立といったことに注力しています。ご存知のように家電は大手量販店など流通の発言力が強いという事情がありますが、最近では少し違った動きが出てきており、家電業界全体が変化の時期にあるといえそうです。一方、中国を初めとするアジアで生産された家電が大変な勢いで日本市場に入ってきています。以前はOEM、ODMという形でしたが、最近は各ベンダーが独自の設計やデザインを行う力をつけてきています。同時に欧米の高級AV機器や家電製品が「デザインが良い」という理由から今までになく人気を集めています。このような日本の家電メーカーにとって厳しい状況を受けて、私たち東芝デザインセンターでも「東芝ブランドの確立」、「デザイン部門の自立、自営化」、そのための「提案力強化」といった目標を掲げて、組織全体で取り組んでいます。

「家電領域」でもさまざまな取り組み行われています。特に白物家電（洗濯機、冷蔵庫など）の収益改善、トップシェア、新市場開拓を目標に、市場直結型経営---市場の意見（ボイス・オブ・カスタマー）を正しく汲み上げて商品開発に繋ぐために営業と製造部門が市場と一体化となった活動をするなど---の施策がとられています。こうした改革を実行するためにインターネットを活用した新しいプロセスを構築しています。

「家電のIT化（デジタル家電）」も徐々にしていくでしょう。また、個々の家電製品は単体としてではなくネットワークやシステム、サービスやコンテンツといったソフトとの関係性もデザインの大きな課題になってくるものと思われます。

## 東芝家電デザインの動向

こうした状況を受けてデザインセンターでは「4C戦略」を掲げています。つまりクリエイション（Creation）、カスタマイゼーション（Customization）、コラボレーション（Collaboration）、コマース（Commerce）です。この「4C」を融合させることで新事業、新デザインの開発に反映していきたいと考えています。すでに具体的なプロジェクトに取り組んでおり、atehacaは新流通チャンネルの開拓という事業戦略の試みといえます。

「暮らしサイズ」は2000年に商品化したもので、シングルを対象とした省エネ+省スペース家電です。もちろんシンプルな生活を志向されているシニアのご夫婦なども含まれます。これらは高品質、高機能でありながらリーズナブルな価格設定、コンパクトサイズということで好評を得ています。

「ニュースタイル家電」は新流通チャンネル開拓を目的とした新家電デザインのコンセプトで、2000年に発表しています。現在は展示会などのさまざまな場で提案して、お客様の反応を見ながら商品化に向けて作業を進めている段階です。

「カスタマイズ家電」は、ある範囲の中でお客様の要望を受けながら、家電製品のカスタマイズニーズにお応えするものです。

「エコ家電」という視点で、デザインセンターでは環境や省資源への提案も行ってきました。例えば、生ゴミをリサイクルしてできた有機肥料で有機野菜を栽培して市場に還元していくトータルなシ

ステムと製品を消費者団体に提案したり、リサイクルを前提としたパソコンの開発なども検討しています。

「コラボレーション」では、神戸に拠点を置く通販大手のフェリシモさんと共同で、アパレルやライフスタイルから発想した若い女性向けの家電をデザインしました。インターネットや展示会でお客様のご意見を頂戴しながらデザインにブラッシュアップをかけて今春から販売を目指しています。

「Elrctolux by TOSHIBA」はスウェーデンのエレクトロラックス社と1999年に業務提携し、デザイン部門同士の交流を図りながら同社商品を日本市場にお届けしています。エレクトロラックス社は箱物家電では世界一の会社ですが、日本市場向けにアレンジが必要な場合に東芝のデザイン部門がサポートしています。

「地場産業とのタイアップ」では燕三条市のステンレス鍋メーカーと鍋と一体となったIH（電磁調理器）を開発し、本年度のGマーク金賞をいただきました。さらに四日市市の陶器メーカーと共同で、土鍋と一体となったIH調理器の開発をしました。今後も全国の地場産業とのネットワークを開拓しながら、日本独自の付加価値の高い製品を作っていきたいと考えています。地域タイアップということでは秋葉原電気街の統一ブランドとして「ルートa」という家電ブランドの開発などもしています。

「T+」は、ホームセンターなど相当価格を押さえなければならない量販店向けの商品ですが、デザインクオリティは何とか保ちたいといろいろチャレンジしています。

「IT家電」では、2月初めに発表した「フェミニティシリーズ」があります。文字通りIT化が進む家電製品ですが、家電をIT化するというのではなく「情報端末を中心にネットワーク化された家電」というコンセプトでデザインしました。以上が東芝デザインセンターにおける家電の新しい動きであります。続きまして、鄭さんからatehacaについてお話をお願いいたします。

## atehacaの開発コンセプト

鄭 秀和 氏（建築家・インテンショナルシリーズ代表）

私はもともと建築やインテリア、家具をデザインしていて、家電は今回が初めてでした。このプロジェクトに関わったきっかけは、東芝のキッチンソリューション部の熊本浩志氏から「新しい家電を提案したいが、自分は新入社員で実績もないので企画書作りから関わってもらう形でデザインしてもらえないか」という話を頂きました。難しい仕事でしたが、空間デザインに携わる者として、キッチンツールのデザインに対しては日々考えるところがあったので、自分が欲しい家電を作ってみようという気持ちでお引き受けました。最近では時代の空気とでもいうのでしょうか、「衣・食・住」の「住」に人々がようやく目を向け始めていますが、どうしてなのか家電デザインは余り変わっていないように感じていました。そういう意味でもすばらしいチャンスをもたらしたと思っています。

‘atehaca’を開発するにあたり、熊本さんと私は幾つかの問題意識をもって取り組みました。一つは現在の家電開発はメーカー主導の物作りができなくなっている。それならば「流通先」すら新しい

分野、つまりライフスタイル型ショップに向けた家電を開発しようではないかということです。二つ目は「電気製品」をデザインするのではなく、住空間に違和感なく溶けこむ食器や家具の延長として発想してみようということです。象牙のような質感の素材を選んだ理由はこのコンセプトからきています。三つ目は宣伝広告と製作を分離せずに、その宣伝費用を製品開発に回してでも価格を少しでも安く押さえようではないかと考えました。製品が魅力的であればメディアが紹介してくれて宣伝費を節約できる。同時に妥協しない物作がプロジェクトに参加する人たちのモチベーションを上げてくれて、より一層魅力的な製品が開発できるに違いない。‘atehaca’では相乗効果を生む輪が創りだせたように思います。四つ目は、薄利多売を追求するのではなく、生産量をあらかじめ設定して「適利を求めたビジネス」の実行を目標としました。この発想は量産を前提とする家電の生産体制やビジネスの形をすこしだけ変化させる試みでもあります。五つ目は家電リサイクル法が施行された結果、製品自体のリサイクルは当たり前になりましたが、私たちはパッケージにも着目しました。従来はダンボールパッケージに製品を入れて発砲スチロールで固定するという考え方です。‘atehaca’は発想を転換して、ペットボトル素材のブルスターケースと古紙で作ったボックスを作って、パッケージ自体も棚やボックス家具としてリユースしてもらいたいという願いを込めてデザインと開発をしましたが、残念ながら今回は販売先の方と協議し、そのバージョンでの販売はしていません。六つ目はグラフィックインターフェイスのデザインです。家電の場合、造形的にはきれいなのにグラフィックスがついたとたん美しくなくなってしまう残念なものも見かけます。‘atehaca’では、日本に古くから存在するものを取り込みたいと考えて、昔からある印鑑や紋、象形文字のようなピクトグラムをグラフィックに反映しました。そしてロゴデザインも含めてタイクーングラフィックスと共同で開発を行いました。

最後になりますが、僕は家具やインテリアのデザインを通して、物作りに関わる人たち---産地や現場の人たち---がプライドをもって仕事にあたるのが少なくなりつつあるのではないかと感じておりました。このプロジェクトでもシステムチックに作業を進めることよりも、「物作り」の意味を再考する契機になればと、思いを込めて実践しました。幸い、僕らの意図は理解されたようで、‘atehaca’は現在「ユナイテッド・アローズ」や「モダニカ」、「franc franc」、「cibone」のようなライフスタイルショップ、ファッション系のショップに扱っていただいています。ビジネス的には衣服と家電では仕入の率や店頭での回転なども違いますが、こうした試みが生活デザインの向上に少しでもお役に立てればと考えています。

詳細はホームページをご覧ください。

Atehacaについて、

<http://kaden-oukoku.com>

## 「家電デザインへの新しい視点」

深澤直人氏（IDEOジャパン代表）

### 皆デザインが好きではない！？

今回は「無印良品の家電開発について」というテーマをいただきましたが、私がやってきた仕事を紹介しながら、家電も含めてデザインについて感じていることをお話ししたいと思います。

最近私が強く感じているのは「デザインが呪縛の世界にはまり込んでいる」ということです。周りを見ても悪い人はだれもいない。みんな一生懸命に製品やデザインの開発に取り組んでいます。家電の場合は量販店の担当者がデザインを悪くしているなんていう声も聞きますが、彼らだって懸命にやっている。ただ一つ言えるのは、関わっている人全員が、現状の家電のデザインが好きではないという点です。一生懸命やっているが、やっていること自体が好きではないという状況が、日本の家電業界に渦巻いています。これは変な問題です。解決も易しくありません。「良いデザイン」や「好きなデザイン」を実現するにはどうすべきか、とりあえずこのことだけを考えてみよう……と。

以下は、その軌跡であります。

### 朝食のためのツール

4年前に、松下電器産業さんの若手デザイナーと取り組んだプログラムから始めます。テーマは「ニュードメスティック・クッキングツール」です。具体的には「朝食のためのツール」という枠を設けてワークショップを行いました。ここで僕が行ったのは、日本のメーカーでは極当たり前のプロセスをやめることでした。即ち、ユーザーの意向を重視するマーケティング発想的なデザインアプローチをとりませんでした。他人が欲しがると想像するよりも、まず自分が普通に欲しいものを作ってみようよということです。若手デザイナーたちとのブレインストーミングを繰り返す中で、日本の朝食の興味深い実態が浮き上がってきました。それは日本の朝食の「ごちゃ混ぜ文化」ぶりでした。例えばトーストと味噌汁と一緒に食べる、牛乳を飲んだ後に納豆ご飯を食べる、忙しいからオレンジジュースとパンを立ち食いする……といった朝食のフュージョンぶりです。この中で、自分だったらどんなツールが欲しいのか、それはどんなデザインであれば嬉しいかと、どんどん話をブレイクダウンして、最終的には幾つかの朝食向けクッキングツールのプロトタイプを製作しました。例えば「パーソナル・エッグスティーマー」、エッグスタンドを兼ねた1人用ゆで卵作り器。あるいは「トーストラック」、場所を取らないトースターとラックを兼ね備えたもの。そして朝から新鮮でおいしいお米を頂くための「精米機能付き炊飯器」など、6種類のツールです。それらのデザインコンセプトは「形自体がインターフェイス」、「スマート」であるということです。ところがプロトタイプだけでは僕らが考えた「ニュードメスティック・クッキングツール」の狙いは伝わらないという意見が出てきて、短いプロモーションビデオも作成しました。プロダクトはあるシーンの中で使われます。「朝食シーン」を見てもらう中で、僕らの提案をご理解いただけると考えます。このプロトタイプは商品化されていませんが、イタリアの『ドムス』誌などにも大きく取り上げられまして、松下さんのデザインプロモーションという点で効果があったと考えています。

## 無印家電の開発

無印良品との家電開発についてお話を進めます。お付き合いのきっかけとなったのは、ダイヤモンド社がオーガナイズしているあるネットワークが毎年デザインワークショップを行っており、そこで開発したCDプレイヤーを無印良品に持ち込んだことです。このプレイヤーのデザインモチーフは「換気扇」です。換気扇を回すと空気が流れるという感覚をそのままCDプレイヤーに置き換えてみたのです。紐を引っ張るとCDがまわり始めて空気が流れるごとく音楽が空間に拡散していくという発想です。このデザインを無印良品に持ち込んだのには理由があります。今までにないアイデアの製品だったので家電メーカーでは実現が難しいだろうし、商品化するまでにえらく時間がかかるだろうということ。せっかくだから新しい流通先を開拓してみたいという希望もありました。実際に良品計画は流通業なので感度が良く、メーカーで半年かかることを1日で決めてしまうフットワークがありました。ところがGO!が出た後はけっこう大変で、私は製造に関わるすべてのディレクションをやりました。メーカーを探して香港まで行き、難題を解決していきました。例えば、壁掛式デザインの問題は電源ケーブルです。せっかくきれいにデザインしても電源ケーブルが下がってはいけません。作動用の紐と電源ケーブルを一体化できないかと考えました。結果的にそのアイデアはデザインを強く魅力的にしました。

このCDプレイヤーを機に、冷蔵庫、電子レンジ、オープン、最近では炊飯器のデザインをしました。冷蔵庫もなかなか苦労しました。無印ブランドの冷蔵庫なので変なデザインはせずにごく普通の平らな四角い箱にしたいと考えました。ところが現在の日本では平らな四角い冷蔵庫を作る技術がすでに消滅していたのです。結局、メーカーさんに工夫してもらって、四方の曲げの部分を蠟付けして型取りしてもらうことで平らな面を作ることができました。次に問題になったのはドア開閉用のハンドルです。ここでは細くてシンプルな金属製のハンドルがさりげなくキッチンタオルをかけても様になるようなデザインをしました。けれども子供がハンドルに乗ることも想定しなければならぬ。もしハンドルが壊れて怪我でもしたらといわれました。結局曲げ風のキャスト仕上げに落ち着きました。新作は炊飯器です。皆さんもご飯をよそった後にしゃもじの置き場所に困っていると思いますが、蓋の部分にしゃもじの置場を設けた当たり前のデザインです。

## インターフェイス・アズ・デザイン

私はデザインする際にプロダクト全体がインターフェイスであると考えます。これは人間の無意識に作用するデザインであるというような言い方もできます。現在、初台のICCで「行為に相即するデザイン」展を開催していますが、ここでも今申し上げたコンセプトの延長線上のプロジェクトを展示しています。ひとつは私がディレクションしたICCのデザインワークショップから生まれたデザイン作品、そして2001年ニューヨーク近代美術館で開催された展覧会「workspheres」に招待出展した「personal skies」と「a chair with a soul leftbehind (魂の残る椅子)」という作品です。

「パーソナル・スカイズ」は、私が日頃から思索しているテーマに対する一つのアプローチです。そのテーマとはITの進行がもたらした「インターフェイス」と、ボックスやスタイリングととらえられがちであった「プロダクトデザイン」とどのように融合させていけばよいのか、ということです。これは単なる「ハード」と「ソフト」という二元論では解決できないテーマですが、この部分を自分なりに打破しないと次に行けないと強く感じています。それは「人間の行為に溶けこんでしまうようなデザイン」ではないかと考えるに至っています。コンピュータが出てきた当時、デザイナーはアイコ

ンとかLED信号という記号化されたルールを定めることによって「インターフェイス」という問題を解決しました。実際、コンピュータは従来のプロダクトとは比較にならないほど複雑な機能をもっていたから、記号化しないとやりきれなかったのは確かです。ところが問題が起きました。この「記号化されたインターフェイス」がコンピュータだけでなく、機能が単純な家電製品のデザインにまで取りこまれてしまったのです。お茶碗は説明がなくてもだれもが使い方が分かりますね。家電もコンピュータと比べたら単純な道具です。だったら、記号化することなく、人間の無意識に作用して自然に操作できるような全体としてのインターフェイスをデザインすべきではないでしょうか？

「パーソナル・スカイズ」は「無意識に作用するデザイン」という考え方とITがもたらした近未来の働き方と働く場所に対する僕の提案を表現にしたものです。IT化によってオフィスのフリーアドレス化が進んでいます。自分専用の机やスペースを持たずに、必要に応じて好きなデスクや場所を選んで仕事をすればいいというわけです。ところが仕事場においては、人間が存在したり行動する際にはある空間領域が発生するし、同時にその人の所在を明らかにするために何らかの痕跡が必要となります。そこで考えたのは、空間領域に対しては「パーソナル・スカイズ」で、デスクとその真上に同サイズのデジタルスクリーンを設置して心理的な個人領域を形成しようというものです。さらにそのスクリーンにはブロードバンドによって結ばれたりリアルタイムな世界各地の「空」が映し出される。例えば、ロンドンに電話をすると、呼び出し音と同時にロンドンの空がスクリーンに流れます。そうすることで世界中の空と個人の領域がITによってシンクロしながら出現します。

そして「存在の痕跡」に対しては、「魂の残る椅子」です。この椅子の背部分にスクリーンを設置して、ある人が座るとその背中がふわっとスクリーンに映り、その人物の存在を表現します。その人が去った後も暫くには映像は残っていて、その人物がそこに居たという気配を感じさせるのです。ここには、家具のような伝統的な道具とエレクトロニクス技術をどのように結びつけるかというテーマへの提案も含めました。

最後に、私は現在の日本の家電に求められるのは形や機能云々ということではなく、必要な人間だけが関知できる、無意識に働きかけるようなインタフェースをもったデザインなのではないかと考えています。これは従来の家電開発のアプローチでは見過ごしてた視点だし、また生まれてこなかっただろうアプローチであると思います。

詳細はホームページをご覧ください。

IDEO

<http://www.ideo.com>

NTTインターコミュニケーションセンター

<http://www.ntticc.or.jp/>

## 「空想生活の実現---ネットコミュニティによる商品開発」

西山浩平氏（エレファントデザイン代表）

### 「空想家電」の今まで

お三方の話をお聞きして、1ユーザーとして大変嬉しく思いました。同時にもし今のお話を5年前に聞いていたら、僕はここにはいなかったのではないかと感じました。僕はここでエレファントデザインの独自の「空想家電」と、良品計画さんとのプロジェクトについてお話したいと考えます。

「空想生活」は97年11月に始めたプロジェクトです。きっかけは、気に入った携帯電話が見つからないよと友人同士で話をしていたら、同じ想いを抱いている人間が意外と多いことに気づいたことでした。世の中にはモノが溢れているのにも関わらず、買いたいものがないのです。それならば自分たちが気に入る製品を自分たちで開発できる新しい仕組みを作ろうではないかと考えるようになったのです。ではまず何から始めようかということで、だれにとっても身近な「家電」を選んだのです。そして始めたのが「空想家電」というプロジェクトで、後に家電に固執しないで生活シーン全体を考えていこうということで「空想生活」と改めました。

プロジェクトを始めるにあたり、エレファントデザインのアイデンティティを明確にする必要があります。私たちはメーカーでも、ショップでも、デザイナーでもありません。では何なのか。モノ作りにおいてどんな役割を担ってやっていくのかを定義する必要があります。残念ながら今でも判然としていません。ただ漠然と思うのは、工場や職人さんが持っている技術力、流通さんが売りたい商品の経済性、ユーザーの希望や願い、これらを正しく理解し、的確に結び付けて、あるビジョンに沿って商品として完成させていくための「触媒」こそが、エレファントデザインの役割なのかなということです。ですから僕たちは「空想生活」をブランド化したいとは考えていません。

まず「空想生活」（[www.cuusoo.com](http://www.cuusoo.com)）のWEBを立ち上げました。現在は700弱のデザイナーと60以上のメーカー工場が登録してくださって、相互に情報交換しながら製品化の可能性を探っており、今までに5つの製品が生まれています。こうした活動に良品計画さんが着目してくださり、昨年の秋からムジ・ネット上に空想生活のシステムを載せて、無印良品の商品の開発を進めています。今後も毎月1アイテムの実現を目標に取り組んでいます。

### ムジ・ネットとの共同プロジェクト

実際にムジ・ネットのWEBを見ていただきながらその仕組みをご説明します。

そもそもムジ・ネットさんがエレファントデザインに声をかけてくださったのは、僕らの「ユーザーの欲しいを形にしていきたい」というポリシーと、ムジ・ネットさんの「お客様の声を形にした」という思想が一致したからです。現在はムジ・ネットの中の「ネットコミュニティ」というパートの「モノづくり家具、家電」というコンテンツを運営しています。

最初のプロジェクトは「ベッドまわりの照明」で、昨年秋に商品化されました。現在は「空気環境」、「座る生活」といったテーマが進行していますので、商品化に至るプロセスを簡単にご説明します。まず最初はネット・コミュニティに投稿されたユーザーの声から、商品のテーマを設定します。次にそのテーマをネット上に公開して、具体的にどんな機能や形が欲しいかを募集します。実際にユーザーからは、例えば「黒っぽい照明が欲しい」とか、「白い照明が欲しい」、あるいは「天井にも壁に取り付けられる照明が良い」などとさまざまな意見を頂戴することになります。私たちはこ

これらの意見の真意を探りながら具体的な形に落としこんで、さらにユーザーからの投票や意見をもらいます。こうしたキャッチボールを繰り返しながら、よりはっきりしたイメージを固めていくわけです。そして商品デザインの決定はムジ・ネットのコミュニティ会員のジャッジメントになります。

「ベッドまわりの照明」のときには、最終的に3つのデザインを提示してユーザー投票で決定しました。選ばれた商品は予約をとって、この照明の場合は300個の「購入の予約」を頂いた時点で良品計画さんに商品化を検討いただき、製造に移るという形になります。受付はサイトのみで行っていません。さらに現在無印良品の有楽町店にあるATELIER MUJIでモックアップを展示しています。やはり現物を見てから予約したいというユーザーはいます。今後も第二弾、第三弾のプロジェクトが進行していきます。

ここで最も重要なのは、さまざまなユーザーの声の中から重要なポイントを抽出して、ある形にブレークダウンしていくという作業です。ユーザーの真意を読み取るというのは本当に困難な作業です。ひとつは基本的なことですが国語力、そして想像力が必要です。例えば「黒い照明が欲しい」という意見があります。こんな場合、この声の背後にあること、この人はどうして黒い照明をほしいと言っているのか、今何かに困っているのだろうか……と想像力を膨らませながら真意を読み取っていくことがとても大切なのです。このポイントさえつかめれば、デザイナーはユーザーの抱える問題解決に専念できるのではないかと考えています。こうした一連のノウハウはフォーマット化する事で「モノ作り」という行為よりユーザーの視点を取り込める様になれればと感じています。このように「空想生活」を含め、僕らもネットを活用したモノ作りの方法を日々模索している状態です。

詳細はホームページをご覧ください。

「空想生活」

<http://www.cuusoo.com>

ムジネット

<http://www.muji.net>

## 講師プロフィール経歴

### 河原林桂一郎 氏（東芝デザインセンター長）

1969年京都工業繊維大学卒業、同年東芝入社。74年カリフォルニア大学バークレー校大学院修了。  
1997年より現職。京都工芸繊維大学講師。

### 鄭 秀和 氏（建築家・インテンショナリーズ代表）

1994年武蔵野美術大学大学院研究科建築コース修了。

95年インテンショナリーズ設立、現在に至る。

プロダクト、家具、インテリア、住宅建築、商業施設など幅広いデザイン活動を展開。

### 深澤直人 氏（IDEOジャパン代表）

多摩美術大学立体デザイン科卒業。1989年にID TWO（後IDEO）に入社。

現在IDEOジャパン代表。

近年、日本の企業内デザイナーとの共同ワークショップを多く手掛けている。

多摩美術大学講師。

### 西山浩平 氏（エレファントデザイン代表）

19歳まで南米で過ごす。東京大学在学中に桑沢デザイン研究所で工業デザインを学ぶ。

1993年東京大学卒業後、米国コンサルティング会社マッキンゼー・アンド・カンパニー入社。

97年枅本洋典氏と共に エレファントデザインを設立。

2001年度第11回物学研究会レポート  
物学セッション「家電デザインを巡る先端的動向」

「東芝、新家電‘Atehaca’の狙い」

河原林桂一郎氏（東芝デザインセンター長）＋  
鄭 秀和氏（建築家・インテンショナルリーズ代表）

「家電デザインへの新しい視点」

深澤直人氏（IDEOジャパン代表）

「空想生活の実現 ネットコミュニティによる商品開発」

西山浩平氏（エレファントデザイン代表）

---

写真・図版提供

；物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

[物学研究会レポート]に記載の全てのブランド名および  
商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。  
[物学研究会レポート]に収録されている全てのコンテンツの  
無断転載を禁じます。